

流通論あるいはマーケティングについての覚え書

矢 野 勇

I

流通論といい、あるいはマーケティングと称する分野の経済学一般(商業学、経営学をふくむ広義の)における地位は、従来まことに不遇であった。これらに対しては未だに「学」の名はおろか、より通俗的なニュアンスをもった「論」という用語さえこれに付することは必ずしも一般の容認をえていない。ここに「流通論」と「マーケティング」とを「あるいは」という語で接続させたが、それはつぎのような意図からにはほかならない。前者は純粋科学とはもちろんいえないが、一応、抽象化された経済理論を備えた面もある。一般的には財貨と用役すなわち経済財の市場を通じた取引を意味し、その場合、取引にあたる経済主体は、個人や企業はもちろん、政府や外国をもふくむ、といつてよからう。もしくはこの間における物資の distribution に関する技術論が中心であることもある。これに対して後者は企業(生産企業であれ、商的企業であれ)の販売戦略とか市場拡大(市場の創造をふくめて)とでもいうべく、きわめて実践的な技術を包括するものと考えられる。そして財貨および用役の流れとしては流通論という枠組みがすでに敷設され、そのうえでマーケティングの実践活動が遂行されるというプロセスで考えてよからう。もっともこのマーケティング活動といえどもたんなる実践面だけではなく、最近はこれに対してあらゆる分野から科学的分析が加えられ、いわゆるシステム・アプローチ(後述)が試みられている。ここでは流通論とマーケティングの概念を規定することが任務ではなく、隣接というか近縁の両分野を上記の意味で一括しただけのことである。

さて、いささか不明確な概念領域のもつて、しかも両者とも流動的に——というのは各人がそれぞれの立場から自分の都合にしたがって——規定されやすい課題なるがゆえに、ここで議論を進めてゆくには、まず、「いかなる経済主体が財貨および用役流通の担当者となり、それについてのマーケティングの推進者となるのか」という設問をなすことが最もふさわしい問題提

議であろう。そしてこれに対しては二つの主体の機能分担——のちに述べるように、この二つは多くの場合、同一システムのなかで有機的に結合しなければならない——を考えるのが論旨の展開に最も好都合であるとわたくしは思う。それはミクロ・エコノミーとしての個人企業とマクロ・エコノミーとしての政府、公共団体等の2種の主体である。前者は個々の企業の商業活動、販売活動ほか、これにともなうマーケティング活動をおこなうもので、いわば従来の学問体系からいえば、商業学および経営学の領域に属する。これに対して後者は直接、間接に企業の上記諸活動を支援または抑制するために、多様の施策をおこなう政府および公共団体の諸活動にかかわるもので、これは経済学もしくは経済政策の範疇に属しよう。

一体、資本主義の発展するにつれて、企業は完全競争から次第に寡占そして独占へと自己の生産物市場の主導権拡大を図る。あるいは生産企業の活動だけでなく、生産物市場の拡大を固有の業とする流通本意の企業活動(生産企業から分離した商事部門をふくむ)がそれである。さらにこの活動は需要者の購買意欲をそその財貨なり用役を新たに生み出して市場をつぎつぎに創り出していくことを意図する。これらの市場拡大ないし市場創造をめぐる活動や戦略にまつわるあらゆる活動——広告、宣伝、市場調査、アフター・サービス、さらには商標、特許等々、いわゆるマネージャリアル・マーケティングが対象とする全領域を包括する。これがマーケティングのミクロ・エコノミーとしての側面である。

しかし、上記の諸活動は企業がひとりみずからの力だけで十分に遂行しうるものではなく、多くの経済的、社会的便宜、たとえば情報、金融、運輸等々の機関の援助なり利用なしにはこれを果たすことはできない。そしてこれらの便宜を社会が企業に供与し、場合によっては抑制することが市民生活にとって利益をもたらすならば、政府はこれを積極的になすことがその任務である。つまり、マクロ・エコノミーとしての公共の立場は個別企業のマーケティング活動を社会的効用な

いし福祉に資するようにコントロールする役割をになっている。

ところで大量生産と大量消費との結合を司るのがマーケティングの本質であると理解されるが、商品や財貨といった物の流通だけでなく、個人のアイデアやタレント（才能）も商品化され、たとえ形象化されなくとも大量生産されて、これがマス・メディアの力をかりて宣伝、広告されることによって大量に消費されるのが現実社会の情勢である。すなわち、大衆の心情に訴えるイメージやムードが造り出され、場合によってはこれらがパテントをえて独占的に市場に躍り出るときである。このように見るとき、あらゆる財貨や用役を商品としてその市場を開拓していくのに、あらゆる機会をうかがって、あらゆる手段をつくすのがマーケティングの任務である。したがってそれが有効な成果をあげるためには、機能的で、しかもシステムティックな働きをなすことが要求される。その意味では、従来から個々に体系化されてきた、経済学、経営学、商業学、ほか金融論、統計学、交通経済学、運輸論、倉庫論、さらには社会学、社会心理学、また自然科学諸分野をもふくめて個々の関連科学や技術をつらぬき、それぞれの応用可能な部分を自己の働きのなかにシステムとして機能させる、これが新しいマーケティングの行き方であろう。それはあたかも情報産業、未来学、巨大科学、地域科学、等々と、いささかキャッチ・フレーズの要素をもふくめて呼ばれる分野と同じで、伝統的な学問や技術体系からいえば、諸科学、諸

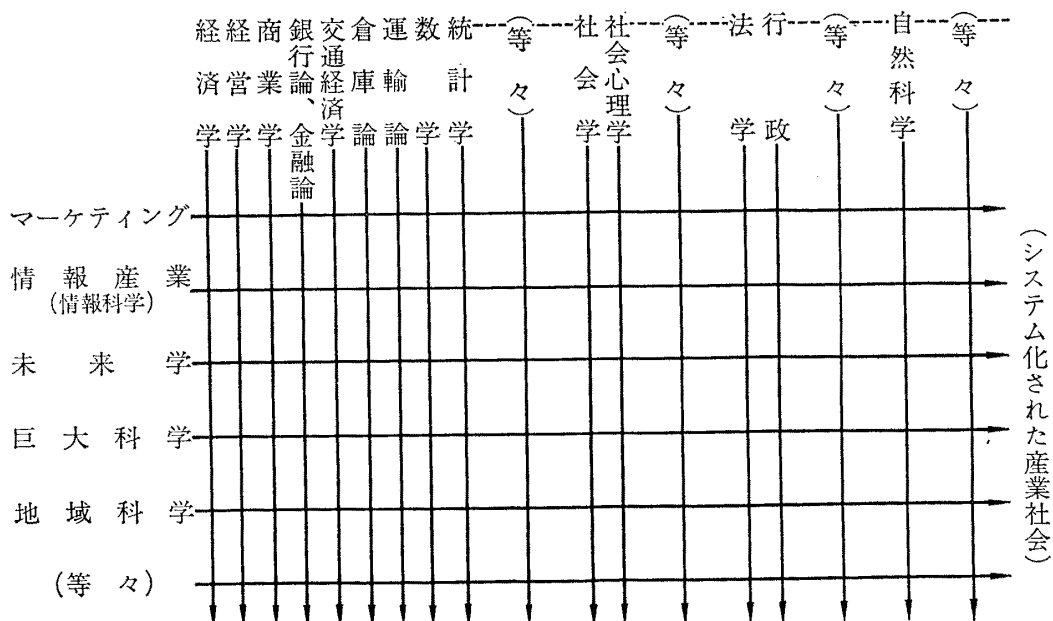
技術のいわば「寄せ集め」にすぎないのであるが、その機能としては従来の諸科学、諸技術が個々の殻を堅く閉ざしてきたのに比し、はるかに有効にこれを発揮しうることになる。それは将来社会における科学や技術の方向を示唆するものとの見方が次第に支配的になっているが、その評価はともかく、上述のことをモデルとして記せば、つぎの第1図のように描くことができる（これは、林周二『企業と市場創造』、1969年11月、96-102頁、にならって筆者が考えたものである）。

すなわち、縦の系列は伝統的な個々の科学なり技術体系であり、マーケティングという機能を果たすためには、これらを総合し、システム化を図らなければならない。それが横の系列として縦の従来の系列をつらぬくものである。上記の情報産業（情報科学）、未来学、巨大科学、地域科学等についても、横の系列としてシステム化された産業社会のなかで機能するためには、従来考えられてきた科学や技術の有機的な総合が必要であろう（林教授はこの機能中心的な接近方法、つまり横の系列を System Analysis または System Approach といっている、前掲書）。

II

さて、ここで経済発展にともなう流通機構の移り変りを戦後の日本経済の経験のうちに至極簡単にたずねてみよう。一体、後進資本主義経済においてはマーケティングのミクロ的側面は、その活動容量がきわめて

第 1 図



貧弱であろう。そこでは生産水準は低く、これに見合う需要は所得水準の低位のために有効なマーケティング活動は成立しえない。またなによりも大企業はそこに存在しないし、したがってそこに激しい競争もありえない。日本の中小企業や農業において、マーケティングに関する理論や実践はマクロ・エコノミーという側面（農業団体およびこれを支援する政府はその好例である）からしか育たなかったのはその意味で当然である。戦後も昭和20年代までは国民の所得水準が低く、多くの財貨は売手市場であって、企業のマーケティングに対する厳しさはそれほどには自覚されなかったと考えてよい。過剰な労働力は、マーケティング活動が無系列に近い人海戦術にたよる形で押し進めることが、その当時しばしの情勢であった。いわゆる「かつぎ屋」的な、きわめて労働集約的で生産性の低い原始的流通機構であったわけである。ところが昭和30年代、それも後半以降、とくに流通機構に対する世上の関心が喚び起こされた。高度の経済成長はそのままあらゆる財貨や用役の市場拡大に連なり、そこで十分に機能しうる流通機構がつぎつぎと新たに要請されたのは当然である。そして将来見込まれる市場への対応可能な流通容量をもふくめて、現在機能している流通機構の稼働容量とのギャップが国民経済の多くの側面にフリクションとして現われ、あるいはその萌芽が濃厚となったのである。

流通機構の稼働容量は上記マーケティングのシステム化によって拡充せられる方向にあること明らかであろう。しかしそれは個々の企業のマネージ可能な容量を超えて、国民経済的次元でとりあげざるをえない規模なり密度に発展してきたのが最近の情勢であり、将来ますますその趨勢を強めていくであろうこと、これまた明白な事実である。

さらにつづけて最近の流通問題の経済的、社会的背景をたずねてみよう。その多くは高度の成長経済がもたらしたものであること論をまたない。

第1に所得水準の上昇とその平準化、農村の都市化、これに付随した心理的要因としての中産階級意識や消費をめぐるデモンストレーション効果等が有効需要の水準を上昇させ、大量生産、大量消費という情勢を創り出した。ここに企業がとるのは消費者指向型の生産であり、販売であって、消費者のイメージづくりに奔走するというマーケティングの方向づけが進められてゆく。

第2に、人口の都市集中である。労働力とくに若年労働力の不足は流通過程をにやう商業部門において著しく、このことが一方で規模の経済性（scale economy）として流通部門の合理化を要請し、デパートの拡大、スーパー・マーケット、チェーン・ストア等の普及、つまり小売業の近代化あるいは大型化に結びついた。一方では輸送機関においてめざましい技術革新が達成せられ、流通機構に新機軸を開いている。いずれにしても労働力不足があらゆる部門に新しい技術導入をもたらしたと称してよい面がある。この際、資本コストが労働コストをカバーする形で進められていくのであって、少なくともその可能性のないところ、labor intensive（したがって capital extensive）な技術なり様式が capital intensive（したがって labor extensive）なそれにとって代わられる方向は望めない。もちろん新たな技術すなわち新投資（上記、小売部門の大規模化や新機器導入のごとく）は初期の資本投下とともに、その後も続けられなければならない経常投資、減価償却等をも考慮したうえでのことである。さらに若年労働力の払底はいま一つ重大な社会的意義をもった課題を商業部門に投げかけている。というのは、これまた経済成長にともなう間接的要因であるが、進学率の上昇傾向が中小商店の後継者難をもたらしたことである。これは農業におけるほど深刻ではないにしても、中小商業部門の構造的変革を促進する要因であることに間違いはない。

しかし流通問題に対する国民経済的関心は急騰する物価、しのびよるインフレーション（creeping inflation）——もっと厳しくこれを galloping と表現する人もある——との関連において最も切実に意識されている。これが第3である。物価の高騰は一面では賃金上昇に起因するコスト・プッシュの作用であることは疑いもない。とくに卸売物価の固定ないし微弱な上昇に対し、小売物価のすみやかな上昇という両者乖離の局面は流通過程における摩擦的要因、その生産性の低さに説明の根拠が求められることが多い。青果物流通機構の前近代性や非能率が物価全般の高騰に対して少なからず寄与していることが指摘され、この点に関する当局の反省もしきりにおこなわれていること周知のとおりである。

つぎに第4として、金融面の便宜が広く一般市民に対して開かれ、普及利用されるようになったことは市場拡大にきわめて大きい作用をもっている。すなわち、クレジットとかローンとか、割賦とか、その名称はい

ろいろ呼ばれているが、一時的には少額の貨幣の支払いをもって、高額な耐久消費財を入手することができ、しかもそれによってかえって故障の際などの修理といったアフター・サービスを確実に享受するという小市民にとってはねがってもない好ましい制度が開かれたことである。

そして第5に、以上にかかげた技術や便宜が効率的に機能するために、いわゆる情報産業のこれまためざましい発展があげられなければならない。いうまでもなくそれは大型コンピュータをはじめとする種々の計算機、事務機器、通信機器等枚挙にいとまがない。広告、宣伝におけるマス・コミュニケーションの活躍もまたこの範疇に属するものとしてよい。これらが機動性を発揮し、その領域を拡充するためのコンピュータおよびそれに付随するハード・ウェアの技術進歩もさることながら、これをさらに有効にするためのいわゆるソフト・ウェアの開発は急速な進展をみせているのであって、あえてマーケティングのみといわず、前述したモデルにおける横の系列がシステムティックな働きをなすためには、ソフト・ウェアの今後の開発に待つところはなほ大きいといわなければならない。

さらにわれわれの重大な関心事として、第6は、貿易自由化、資本自由化にともなう国内市場の攪乱とその対応の仕方、あるいは逆に日本商品や日本資本の国外における市場拡大に関する問題がある。これらに対する体制の整備なり、戦略の研究も重要であろう。ただこの場合、必要以上の経済的ナショナリズムが先行して合理的な流通機構や機能的なマーケティング活動が損われることのないよう、法的あるいは行政的措置も同時にのぞまれるところである。

Ⅲ

以上は生産物なり用役についての流通論あるいはマーケティングについての最近の情勢についてであった。これに対して、経済学が伝統的に規定してきた生産要素としての土地、労働、資本の流通機構に関してはどうか。またそれらについても一般の商品や用役と同じようなマーケティングなる範疇が存在し、有効にそれが機能しうるであろうか。一体、生産要素はいずれも多くの商品や用役のように容易に大量に供給できるものではないし、このことは需要についてもほぼ同じことであるのがふつうである。

まず、国民経済の生産過程に寄与する土地はその面積においては有限であるが、この有限なる土地個々に

ついて肥沃度や立地条件による生産性の格差があり、これを基準にした賃貸料としての地代とこれに加えて純粋経済地代とが賦与される。前者は土地を借りることに対する地主への支払地代であり、後者は土地の非弾力的な供給によって生ずる収益である（ここでは地代の厳密な論議はさておく）。工場敷地にしろサービス業、商店の立地にしろ、生産に寄与する土地用役以上にそこには古典派以来いわれてきた純粋経済レントなるものが規定されている。たとえば銀座では商品が高価でもそれに対して需要があり、そのために銀座の地代は高く、地価も高い、というのが説明のプロセスである。おうおうにしてそれは銀座の土地のいわば「格」として理解されている。それはそれとして限られた都心の土地はいかほど貸借され、売買されるであろうか。上述の意味でのマーケティングが働く余地のない、あるいはあってもほんのわずかな商品であり、用役であろう。これに対し都心の貸室、貸ビル（いずれも土地と同じ生産要素とみてよい）は相当の供給量をもっていて、それに見合う需要もあるであろう。宣伝、広告が貸借についても売買についてもみられるところである。さらに観光資源としての土地あるいはレクリエーションのための土地については需給ともに多くの潜在容量をもふくめての量が存在するのである。そこにはマーケティング活動が賑やかにおこなわれている。また郊外の住宅地は生産要素というより本質的には住居というサービスを提供する耐久消費財に類似している。ここでも周知のごとくマーケティング活動が土地開発業者によっておこなわれている。

つぎに、一般的な労働用役についてはすでに述べたごとく、現在のわが国の労働市場ではその供給量不足のために売り手市場であるとみなしてよい。したがってここではむしろ求人側のマーケティングが必要となつて、本来のそれとは反対方向である。しかし特殊な労働用役、たとえば個人のもつ優れた手腕やタレント（才能）——entrepreneurship とか unternehmungsgeist をもふくめて——については、それらの生産物が商品化され大量に需要されている。この用役には非弾力的な供給しかありえない。A. マーシャルのいわゆる、準地代（quasi rent）に属し、土地の場合の「格」と同様に人的地代（human rent）と称せられるところのものである。たとえば、ビートルズの持つ魅力は派生的にかれらによって吹き込まれた音楽のレコードやかれらの音楽に類似したその大量生産、そして大量消費という形をとって大きなマーケットを形成し、

場合によってはかれらに類似した服装のマーケットにまで発展するのである。そのような例は数多い。政治や経済の世界において、また学問や文化、芸術、そして娯楽の面においてしかりで、われわれはかかる意味のレント (human rent) を自覚することなしに、このようなタレント (才能) に対して支払っているのである。しかもタレントが生み出したかかる商品こそ、じつは将来の産業社会、知識社会における最大の市場を形成し、マーケティング活動も最も活発をきわめる分野となるであろう。

さらに資本についてはどうか。ここでは資本主義経済の機構にまでわたる非常に多くのことが論ぜられなければならないであろうが、それは本稿のよくするところではない。きわめて限られた領域を現象面にそって考察しよう。まず商品に具体化された資本財ならば議論は容易である。たとえば受注生産を主とする工作機械であれ、大量生産方式をとる事務機器その他であれ、それなりの市場があり、マーケティング活動がおこなわれている。これに対して複雑なのは金融市場である。そこでの需給関係は資本主義経済の発展段階やそのときどきの好不況に依存する。そしてこれは資本主義機構の本質につながる問題であるがゆえに、金融当局の強力な介入があり、また金融資本の系列による多くの操作ほか、幾多の経済外要因による規制が見られる。したがって高度に発展した資本主義経済において、たとえ不況期に資金の余裕があってもその貸付けのためのマーケティングは上記諸々の事情によって限定せられるであろう。逆に好況期における資金需要についても反対方向 (資本用役を求めての買手市場である) のマーケティングは有効には働きえないであろう。資本主義の発展とともに蓄積される多くの資本は、その用役の限界生産性価値としての利子をゼロに漸近させることが、かつては説かれた。しかし現在の技術開発のための旺盛な資金需要は世界的に高金利時代を出現させている。庶民生活に身近な現象として市中銀行が資金集めのための活動に多くの広告、宣伝をおこなっている。また預金金利の利率が自由化されるほど、それらの間の競争は激しい。しかし、このような債券や銀行預金等からえられる庶民の capital gain が、ここ数年来続いてきた株式市場の好況 (その一部は明らかに、いわゆる外人投資による) や土地に対する投資のごとき income gain の高水準に対抗しうるであろうか。これらもまたそれぞれにみずからのマーケティング活動をおこなっているのである。

流通論あるいはマーケティングという課題を以上のようにわたくしは現下に見られる現象を中心にきわめて粗雑に追跡してきた。これらが理論と実践とにおいて、その実りを享受できるためにはさらに多くの諸科学や技術の開発とそれらのシステム化が必要であろう。そのためには個々の企業の活動もさることながら、これを超えたマクロ・エコノミーを司る政府の役割は非常に重大である。またそれはきわめて広範な分野にわたって遂行されなければならない。その一環として、近年、官庁による流通関係の資料、統計等が急速に収集、整備されつつあるのが目につく。それは情報の質的、量的拡充や情報コストの節約として歓迎すべきことである。また政府の任務はより外縁的な法的、行政的、文化的環境の整備においても十分に果たされる必要がある (この点については、林周二、前掲書を参照されたい)。

ふたたび、コンピューター用語を藉りるならば、政府のマクロ・エコノミーとしての機能は、ソフト・ウェア開発のためのプロモーターであり、スポンサーであり、パイロットでなければならない。同時にまた、交通整理の役割を演ずることも必要であろう。

〔付 記〕

本稿は、本学学生諸君の同好のクラブである「日本経済研究会」の雑誌に寄稿したのを一部修正したものである。したがって、多分に学生諸君の閲読を意識して書かれてある。「流通論」といい、「マーケティング」ということばにつき、本学全般の関心はきわめて深いにもかかわらず、それらの概念規定さえ必ずしも明確でないことをわたくしは研究者として、また本学の教師としていたく重大に考えている。表題の示すごとく、それは専門外のわたくしの思いつきやたんなる主観的見解にすぎないとの誹りをまぬがれないかも知れないし、またある面では反論もあるであろう。わたくしはむしろそれら反論を期待している。というのは本学の教師、学生諸賢とともにこの課題について考え、ご教示を仰ぎたいからである。なお、わたくしが担当する「農業政策論」、したがってこれに付随して農産物についての流通論およびそのマーケティングにもふれるべきであった。これについてはさらに詳しく稿をあらためたい。